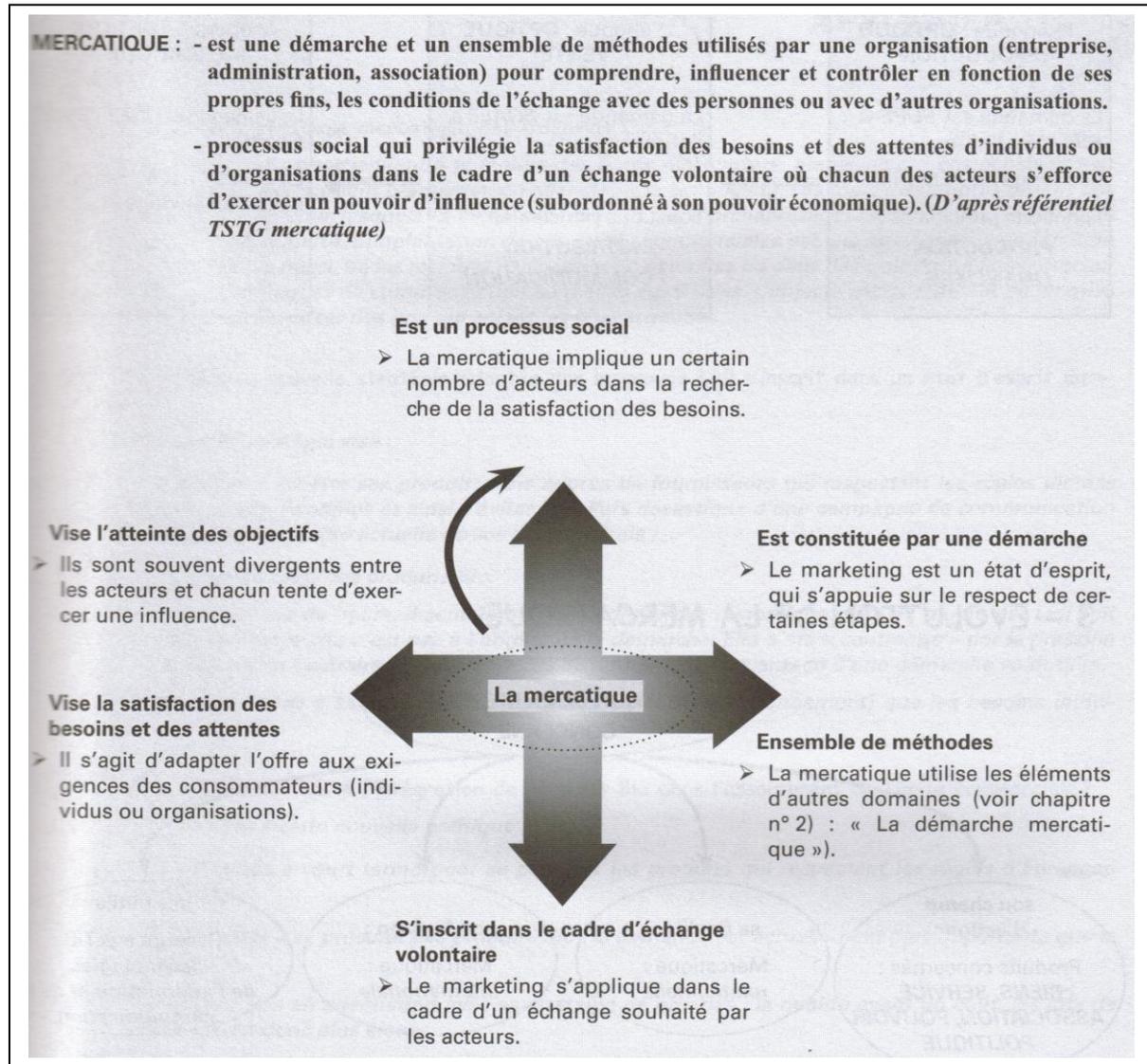
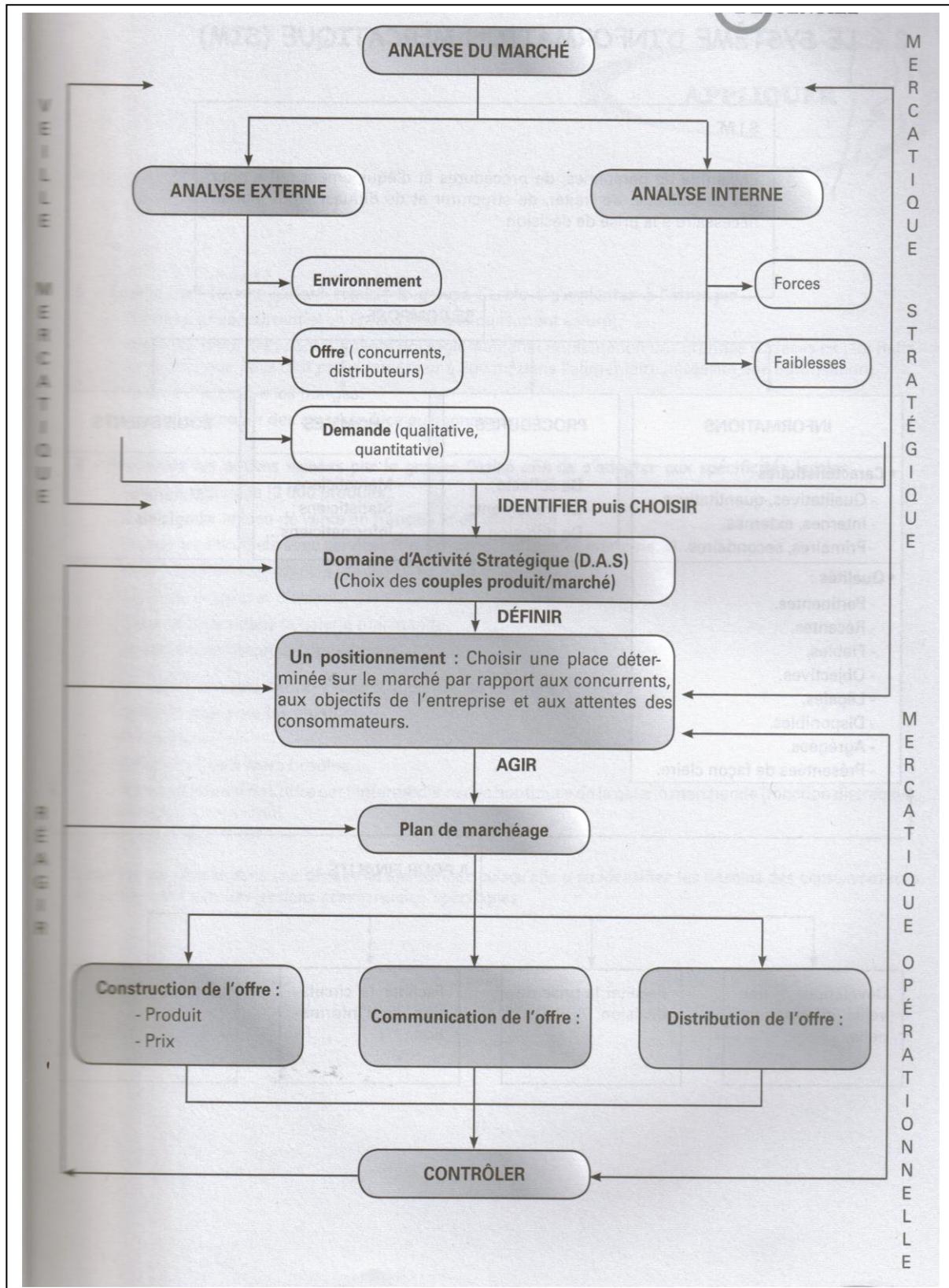


SYNTHÈSE du Chapitre 1 : La démarche mercatique

Définition.



La démarche mercatique.



Pour connaître et identifier les besoins, les entreprises ont recours aux études de marché (questionnaires, tests de produits, entretiens, film, etc.). Ainsi elles déterminent les informations nécessaires sur le profil, le comportement, les attentes des consommateurs. A partir de ces informations, les entreprises peuvent déterminer le plan mercatique à mettre en place. Appelé aussi, les 4 P ou le MIX :

Un plan produit
 Définition du produit et de ses caractéristiques
 Politique de gamme
 Politique de marque
 Choix du conditionnement

Un plan prix
 Prise en compte des coûts
 Prise en compte de la demande et du prix psychologique
 Analyse des pratiques de la concurrence

Un plan communication
 Publicité (télé, presse, radio, etc.)
 Promotion des ventes, relations publiques...

Un plan distribution
 Choix du circuit de distribution
 Choix des canaux de distribution

Après avoir établi le plan mercatique, les entreprises doivent mettre en œuvre ces décisions, puis évaluer et contrôler son exécution.

